

## PENGARUH PSIKOLOGIS TERHADAP KEPUTUSAN PENGEMBANG PERUMAHAN MENJADI MITRA BANK SYARIAH DI PEKANBARU

**Mohd. Ario Wahdi Elsy**

Program Studi Manajemen STIE Prakarti Mulya

[ariowahdi@gmail.com](mailto:ariowahdi@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah di Pekanbaru (fokus pada produk KPR syariah) baik itu secara parsial dan juga secara simultan. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian lapangan dengan metode diskriptif kuantitatif. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pengembang perumahan yang tergabung dalam asosiasi Perusahaan Real Estate Indonesia (REI) DPD Riau yang aktif pada tahun 2015 berjumlah 79, diperkecil dengan membatasi pada Anggota DPD REI Riau yang memiliki kantor di kota Pekanbaru sehingga jumlah sampelnya adalah 73 perusahaan pengembang perumahan. Hasil penelitian ini adalah bahwa secara parsial diantara faktor psikologis yang ada hanya sikap yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah. Sedangkan hasil pengujian secara simultan diperoleh kesimpulan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) terhadap variable terikat (keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah).

**Kata Kunci:** Faktor Psikologis, Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Keputusan, Kepribadian, Sikap

### PENDAHULUAN

Pengembangan sistem perbankan syariah di Indonesia dilakukan dalam kerangka *dual-banking system* atau sistem perbankan ganda dalam kerangka Arsitektur Perbankan Indonesia (API), untuk menghadirkan alternatif jasa perbankan yang semakin lengkap kepada masyarakat Indonesia. Secara bersama-sama, sistem perbankan syariah dan perbankan konvensional secara sinergis mendukung mobilisasi dana masyarakat secara lebih luas untuk meningkatkan kemampuan pembiayaan bagi sektor-sektor perekonomian nasional.

Perbedaan yang sangat mendasar dan prinsipil antara bank syariah dengan bank konvensional adalah pelarangan bunga pada bank syariah dalam menjalankan kegiatannya, di antaranya pada pembiayaan syariah, baik berupa kontrak kerja seperti *Mudharabah*, *Musarakah*, maupun pembiayaan *Salam*, *Istishna'* maupun *Murabahah* yang tidak menggunakan sistem bunga, akan tetapi berdasarkan prinsip bagi hasil. Produk-produk bank syariah mempunyai kemiripan tetapi tidak sama dengan produk bank konvensional karena adanya pelarangan *riba*, *gharar*, dan *maysir*. Pada bank konvensional digunakan istilah "kredit", sedangkan di bank syariah digunakan istilah "pembiayaan". Oleh karena itu,

produk-produk pendanaan dan pembiayaan pada bank syariah harus menghindari unsur-unsur yang dilarang tersebut.

Tantangan paling berat yang kini banyak dihadapi oleh bank syariah adalah banyaknya tuduhan yang mengatakan bank syariah hanya sekedar perbankan konvensional yang ditambah label syariah. Tantangan lainnya adalah bagaimana menonjolkan ciri khas perbankan syariah, yakni bank yang secara langsung membangun sektor riil dengan prinsip keadilan. Selanjutnya, perbankan syariah juga memiliki tantangan dari sisi pemahaman sebagian masyarakat yang masih rendah terhadap operasional bank syariah. Masyarakat secara sederhana beranggapan bahwa dengan tidak dijalankannya sistem bunga, bank syariah tidak akan memperoleh pendapatan dan keuntungan. Konsekuensinya adalah bank syariah akan sulit untuk bertahan.

Salah satu produk yang telah dikembangkan oleh bank syariah adalah pembiayaan rumah, atau yang sering dikenal dengan istilah KPR syariah. Pembiayaan kepemilikan rumah kepada perorangan untuk memenuhi sebagian atau keseluruhan kebutuhan akan rumah (tempat tinggal) dengan menggunakan prinsip jual beli (*Murabahah*), dimana pembayarannya secara angsuran dengan jumlah angsuran yang telah ditetapkan di muka dan dibayar setiap bulan. Harga jualnya biasanya sudah ditambah dengan margin keuntungan yang disepakati antara bank syariah dan pembeli.

Penyelenggaraan pembiayaan KPR ini terlibat unit-unit usaha lain, salah satunya dengan perusahaan pengembang perumahan, yang menyediakan lokasi tanah pembangunan rumah dan membangun rumah untuk dijual kembali. Hal yang ditetapkan dalam pembiayaan KPR antara lain harga jual kontan, uang muka, angsuran bulanan dan benda-benda lain yang harus dibayar oleh pembeli (debitur), misalnya biaya penyambungan listrik, administrasi bank dan biaya Notaris. Menggunakan jasa keuangan konvensional menimbulkan kekhawatiran bagi sebagian orang. Sebab, bisa jadi kondisi politik dan ekonomi menjelang kenaikan harga bahan bakar minyak dan pemilu berubah. Jika hal itu terjadi, suku bunga naik dan akhirnya berdampak pada besarnya cicilan yang harus dibayarkan pada bank. Cicilan rumah yang tadinya rendah bisa tiba-tiba naik drastis karena mengikuti perkembangan tingkat suku bunga.

**Tabel 1**  
**Komposisi Pembiayaan Yang Diberikan Bank Syariah**  
**(dalam milyar Rupiah)**

<b>Pembiayaan Perbankan Syariah</b> <b>(Financing of Sharia Banks)</b> <b>Miliar Rp (Billion Rp)</b>					
Indikator	2011	2012	2013	2014	2015
				Des	Jun
Pembiayaan Musyarakah	18.960	27.667	39.874	49.387	54.757
Pembiayaan Mudharabah	10.229	12.023	13.625	14.354	15.667
Piutang Murabahah	56.365	88.004	110.565	117.371	118.612
Piutang Salam	-	-	-	-	-
Piutang Istishna'	326	376	582	633	699
Lainnya	16.776	19.435	19.476	17.585	16.321
Total	102.655	147.505	184.122	199.330	206.056

**Sumber :** Statistik Perbankan Indonesia Posisi Juni 2015 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id))

**Tabel 2**  
**Komposisi Pembiayaan KPR Yang Diberikan Bank Umum (dalam milyar Rupiah)**

Keterangan	2011	2012	2013	2014	2015
				Des	Jun
- Untuk Pemilikan Rumah Tinggal	353.318	422.953	537.528	605.832	626.577
- Untuk Pemilikan Flat atau Apartemen	10.802	18.072	22.404	24.736	25.505
- Untuk Pemilikan Ruko atau Rukan	30.465	41.678	50.448	52.304	53.158
Total	394.586	482.704	877.289	682.872	705.240

**Sumber:** Olah data Statistik Perbankan Indonesia Posisi Juni 2015 ([www.bi.go.id](http://www.bi.go.id)).

Dalam tabel 1 dan 2 dapat terlihat perbedaan kondisi penyaluran kredit di KPR di perbankan konvensional dibandingkan jumlah pembiayaan di perbankan syariah sampai dengan posisi Juni 2015. Perbankan Syariah dalam memberikan pembiayaan syariah dengan menggunakan akad murabahah pada posisi juni 2015 menyalurkan pembiayaan sebesar 118.612 milyar dibandingkan dengan perbankan konvensional dalam periode yang sama telah menyalurkan kredit KPR sebesar 705.240 milyar.

Pembiayaan permodalan dalam pembangunan perumahan dan pembiayaan kepada konsumen dari pengembangan perumahan untuk kepemilikan rumah yang dilaksanakan oleh perbankan konvensional dan syariah sangat kompetitif. Perusahaan pengembang perumahan dalam menjalankan bisnisnya tentu harus memperhatikan berbagai strategi yang akan dijalankan. Strategi bisnis yang sangat penting dilakukan oleh pengembang perumahan adalah memahami kebutuhan dan kendala pangsa pasarnya. Kebutuhan konsumen akan perumahan sangatlah beraneka ragam. Hal ini tentunya didukung dengan sistem pembayaran yang penuh dengan kemudahan dan tidak memberatkan.

Pada proses pembelian rumah dan pemilihan Pembiayaan atau Kredit KPR yang dilakukan konsumen perumahan melalui pengembang perumahan sebahagian besarnya dapat dipengaruhi oleh pengembang perumahan yang telah bermitra atau bekerjasama dengan perbankan pilihan pengembang perumahan, disamping tidak tertutup juga konsumen telah memiliki bank pilihannya sendiri untuk kemudian konsumen dapat dibiayai pembiayaan KPR nya melalui bank pilihan pengembang perumahan ataupun bank pilihan konsumen. Perolehan aplikasi permohonan KPR yang diterima sebuah bank banyak bergantung kepada aplikasi permohonan KPR dari pengembang perumahan.

Persatuan Perusahaan Real Estate Indonesia (REI) sebagai asosiasi pengembang perumahan harus dapat menghadapi tuntutan kebutuhan perumahan yang layak bagi konsumennya. Anggota REI sebagai pengembang perumahan dalam melakukan pembangunan perumahan tidak terlepas dari bantuan perbankan dalam permodalannya dan juga pembiayaan KPR bagi konsumennya.

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Dalam model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen, komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pada bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif) (Schiffman & Kanuk, 2008).

### **1. Kajian Pustaka**

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan oleh individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi lingkungan (Mangkunegara, 2002).

Motivasi adalah dorongan yang muncul dari dalam diri atau dari luar diri (lingkungan) yang menjadi faktor penggerak ke arah tujuan yang ingin dicapai (Sangadji & Sopiah, 2013).

Persepsi adalah merupakan proses individu (konsumen) memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi (memaknai) masukan-masukan informasi yang dapat menciptakan gambaran obyek yang memiliki kebenaran subyektif (bersifat personal), memiliki arti tertentu, dapat dirasakan melalui perhatian, baik secara selektif, distorsi maupun retensi (Hasan, 2008).

Pembelajaran konsumen adalah suatu perubahan dalam perilaku yang terjadi sebagai hasil dari pegalaman masa lalunya. Konsumen memperoleh berbagai pengalamannya dalam pembelian produk dan merek produk apa yang disukainya. Konsumen akan menyesuaikan perilakunya dengan pengalamannya dimasa lalu (Setiadi, 2003).

Kepribadian adalah organisasi yang dinamis dari sistem psikofisis individu yang menentukan penyesuaian dirinya terhadap lingkungannya secara unik (Setiadi, 2003).

Sikap merupakan inti dari rasa suka dan tidak suka bagi orang, kelompok, situasi, objek, dan ide-ide tidak berwujud tertentu”

Proses pengambilan keputusan dapat dipandang sebagai tiga tahap yang berbeda namun berhubungan satu sama lain: tahap masukan (*input*), tahap proses, dan tahap keluaran (*output*). Dalam model sederhana mengenai pengambilan keputusan konsumen dapat terlihat komponen proses dalam model tersebut berhubungan dengan cara konsumen mengambil keputusan. Pada bidang psikologis mewakili pengaruh dalam diri (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen (apa yang mereka butuhkan atau inginkan, kesadaran mereka terhadap berbagai pilihan produk, kegiatan mereka dalam pengumpulan informasi, dan penilaian mereka mengenai berbagai alternatif), dengan didasarkan pada teori tersebut maka peneliti dapat merumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Pemikiran**

## **METODE PENELITIAN**

Lokasi dalam penelitian ini adalah kantor pengembang perumahan atau kantor pemasaran pengembang perumahan di Pekanbaru untuk melakukan observasi, wawancara dan kuisioner. Objek penelitian adalah Analisa faktor – faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pengembang perumahan mengenai produk KPR syariah untuk menjadi mitra bank syariah di Pekanbaru.

Populasi adalah kumpulan dari semua kemungkinan orang-orang, benda-benda, dan ukuran lain, yang menjadi objek perhatian atau kumpulan seluruh objek yang menjadi perhatian (Suharyadi & Purwanto, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah pegembang perumahan yang terdata sebagai anggota Realestate Indonesia (REI) Wilayah Riau pada Tahun 2015 yaitu sebanyak 79 developer.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki dari populasi (Sugiyono, 2011). Berkaitan dengan penelitian ini, akan digunakan teknik *Cluster Sampling (Area Sampling)*. Yaitu teknik memilih sampel dari kelompok unit-unit yang kecil (*Cluster*) dari sebuah populasi yang umum, namun pengambilan datanya berdasarkan komunitas keanggotaan pengembang perumahan di organisasi Realestate Indonesia (REI) yang ada

dipekanbaru, dengan berdasarkan pada kriteria tersebut maka didapatkan jumlah sampel menjadi 73 sampel yaitu jumlah anggota REI yang ada di pekanbaru.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara, wawancara dilakukan pada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini, kuesioner pada penelitian ini dilakukan pada responden yang menjadi sampel dengan kuesioner yang bersifat tertutup, sedangkan dokumentasi berupa teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengumpulan data yang bersifat publikasi seperti jurnal-jurnal penelitian, buku-buku maupun literatur yang dapat digunakan pada penelitian ini.

Teknik analisis data pada penelitian ini dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dengan pengujian hipotesis yang dilakukan secara uji parsial maupun uji simultan, sebelum dilakukannya uji parsial dan uji simultan harus dilakukannya uji asumsi klasik yang dapat terdiri uji normalitas data, uji heterokedastisitas dan uji multikolinieritas data.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam menguji hipotesis ini peneliti menggunakan analisis regresi linier berganda, atau regresi berganda, akan tetapi sebelum dilakukannya regresi berganda terlebih dahulu perlu dilakukannya uji asumsi klasik yang harus wajib dilakukan diantaranya normalitas data, homoskedastisitas, dan multikolinieritas (Hasan, 2002). Berikut ini penjelasan pada uji asumsi klasik penelitian ini adalah:

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas digunakan untuk menguji apakah data dari sampel yang diambil normal atau tidak. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji Kolmogorov-Smirnov, dengan pengujiannya apabila nilai Asymp. Sig diatas 0,05 maka data berdistribusi normal dan sebaliknya bila nilai Asymp.Sig dibawah 0,05 maka data tidka berdistribusi normal. Adapun berdasarkan hasil analisis normalitas diperoleh sebagai berikut:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test						
		PERSEPSI	PEMBELAJARAN	KEPRIBADIAN	SIKAP	motivasi
N		73	73	73	73	73
Normal Parameters <sup>a</sup>	Mean	46.6712	54.1918	97.3836	50.4795	50.0822
	Std. Deviation	4.81333	6.38283	10.26406	7.77301	6.15484
Most Extreme Differences	Absolute	.164	.095	.218	.191	.106
	Positive	.164	.087	.218	.118	.090
	Negative	-.090	-.095	-.154	-.191	-.106
Kolmogorov-Smirnov Z		1.398	.811	1.865	1.632	.904
Asymp. Sig. (2-tailed)		.040	.527	.002	.010	.387

a. Test distribution is Normal.

### Gambar 2. Hasil Analisis Normalitas

Dari hasil analisis normalitas diatas menunjukkan nilai signifikansi atau probabilitas lebih besar dari taraf signifikan 0,05 yang berarti kelima variable berdistribusi normal.

### Uji homoskedastisitas

Asumsi yang kedua dari model regresi yang baik adalah tidak memenuhi heteroskedastisitas. Jika nilai  $t$  hitung lebih kecil dari  $t$  table pada taraf 5%. Maka tidak terjadi heteroskedastisitas, begitu pun sebaliknya. Berikut ini adalah table hasil dari pengujian heteroskedastisitas :

#### Uji Homoskedastisitas

Variabel t_hitung	t_hitung	Sig.t
Rank of X <sub>1</sub>	0.747	0.458
Rank of X <sub>2</sub>	0.719	0.474
Rank of X <sub>3</sub>	0.395	0.694
Rank of X <sub>4</sub>	1.519	0.133
Rank of X <sub>5</sub>	7.913	0.000

**Gambar 3. Hasil Uji Homoskedastisitas**

Nilai sig.t hitung di atas taraf 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas atau terpenuhi asumsi homoskedastisitas.

### Uji Multikolinearitas

Multikolinieritas adalah apakah variabel-variabel independent dalam persamaan regresi mempunyai hubungan (korelasi) erat satu sama lain. model regresi yang benar haruslah bebas dari multikolinearitas pada setiap variabelnya. Identifikasinya dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*).

Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	13.093	9.227		1.419	.161		
	motivasi	.122	.163	.068	.747	.458	.531	1.882
	PERSEPSI	.156	.217	.068	.719	.474	.487	2.055
	PEMBELAJARAN	.065	.163	.037	.395	.694	.490	2.041
	KEPRIBADIAN	.114	.075	.106	1.519	.133	.896	1.116
	SIKAP	1.019	.129	.717	7.913	.000	.532	1.880

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Gambar 4. Hasil Uji Multikolinearitas**

Pada tabel Uji multikolinearitas diatas terlihat semua variabel yaitu motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap, pada *tolerance* terlihat nilai nya diatas 0,10 dan pada VIF (*Variance Inflation Factor*) terlihat nilai lebih kecil dari 10,00, dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas pada semua variabel penelitian ini.

Proses selanjutnya yang harus dilakukannya setelah uji asumsi klasik terpenuhi maka dapat dilakukannya uji hipotesis penelitian yang terdiri pada uji parsial, uji simultan, berikut ini hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

### Uji Parsial

Uji parsial sangat berguna atau berfungsi untuk menguji hipotesis yang dilakukan secara parsial atau untuk menguji pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah:

Coefficients <sup>a</sup>					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	13.093	9.227		.161
	motivasi	.122	.163	.068	.458
	PERSEPSI	.156	.217	.068	.474
	PEMBELAJARAN	.065	.163	.037	.694
	KEPRIBADIAN	.114	.075	.106	.133
	SIKAP	1.019	.129	.717	.000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Gambar 5. Uji Parsial**

Berdasarkan pada tabel *coefficients* pada uji parsial dapat diketahui :

- Motivasi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,747 dan nilai  $t_{tabel}$  1,99 hal ini berarti secara parsial motivasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah.
- Persepsi memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,719 dan nilai  $t_{tabel}$  1,99 hal ini berarti secara parsial persepsi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah.
- Pembelajaran memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,395 dan nilai  $t_{tabel}$  1,99 hal ini berarti secara parsial pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah.
- Kepribadian memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,519 dan nilai  $t_{tabel}$  1,99 hal ini berarti secara parsial kepribadian tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah.
- Sikap memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 7,913 dan nilai  $t_{tabel}$  1,99 hal ini berarti secara parsial sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah. Sehingga apabila sikap meningkat maka keputusan menjadi mitra bank syariah (fokus pada produk KPR syariah) akan mengalami peningkatan.



### Uji Simultan

Uji simultan sangat berguna atau berfungsi untuk menguji hipotesis yang dilakukan secara simultan atau untuk menguji pengaruh pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Berikut ini hasil pengujian hipotesis secara simultan adalah:

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6218.118	5	1243.624	32.420	.000 <sup>a</sup>
	Residual	2570.101	67	38.360		
	Total	8788.219	72			

a. Predictors: (Constant), SIKAP, KEPRIBADIAN, PERSEPSI, motivas, PEMBELAJARAN

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN

**Gambar 6. Uji Simultan**

Berdasarkan hasil pengujian maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung (32,420) lebih besar dari F table (2,35) yang berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari variable bebas (motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap) terhadap variable terikat (keputusan menjadi mitra bank syariah).

### KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini diantaranya adalah Secara parsial sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah, sedangkan motivasi, persepsi, pembelajaran, dan kepribadian tidak berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah Pekanbaru. Sedangkan secara simultan bahwa motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap berpengaruh terhadap keputusan pengembang perumahan menjadi mitra bank syariah.

### DAFTAR PUSTAKA

- Hasan, A. (2008). *Marketing*. Jakarta: Med Press.
- Hasan, I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku Konsumen*. Bandung: Refika.
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Suharyadi., Purwanto S.K. (2011). *Statistika: Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern, Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.